

Universität  
Institut  
Bachelorstudium Internationale Betriebswirtschaft

**perfekter erster Eindruck:  
Deckblatt-Layout  
nach deinen Vorgaben**

Seminararbeit zum Thema

## Die 4\_P nach Porter: Eine Analyse des Marketing-Mix im Kontext des Unternehmenserfolgs

---

Max Mustermann  
Beispielweg 1, 1010 Musterstadt  
max.mustermann@uni.de  
Matrikelnummer: 1234567  
Fachsemester: 2

Seminar: Grundlagen des Marketings  
Seminarleitung: Dr.<sup>in</sup> Martina Musterfrau

Abgabedatum: 30.09.2023

**Nina | editored:** Hallo Max,  
es freut mich sehr, deine Seminararbeit zu lesen! Wie  
von dir gewünscht, habe ich bei Korrektur & Lektorat  
Folgendes beachtet:

- Rechtschreibung & Grammatik, akademischen Stil,  
Verständnis & Logik
- Struktur & Gliederung
- Formatierung & Layout
- Gendering
- Quellenangaben & Literaturverzeichnis

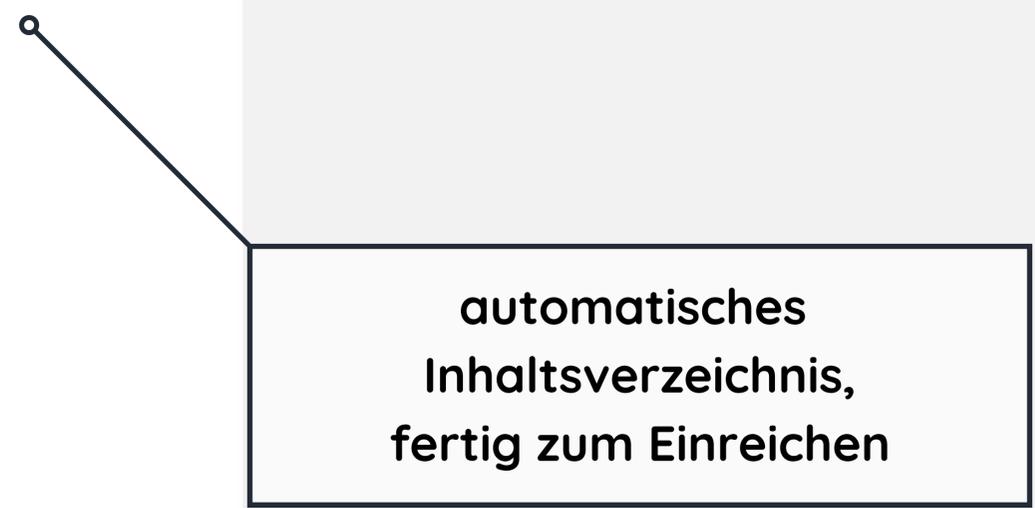
In dieser Kommentarspalte findest du alle Infos, die für  
dich zum Fertigstellen des Dokuments wichtig sein  
könnten. Bei Detail-Fragen kannst du dich jederzeit bei  
mir melden.

Viele Grüße  
Nina

editored

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Hauptteil .....</b>	<b>1</b>
2.1 Produkt.....	1
2.2 Preis .....	1
2.3 Platzierung .....	2
2.4 Promotion .....	2
<b>3. Schlussfolgerung.....</b>	<b>4</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>IV</b>



**automatisches  
Inhaltsverzeichnis,  
fertig zum Einreichen**

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 4 P nach Porter und jeweils relevante Faktoren ..... 3



**automatisches  
Tabellen- und/oder  
Abkürzungsverzeichnis**

## 1. Einleitung

In der heutigen dynamischen Geschäftswelt ist das Verständnis der Grundlagen des Marketings von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Michael Porter (~~Porter~~ 1980), ein renommierter amerikanischer Ökonom, entwickelte ein Konzept, das als "4\_P" bekannt ist. Dieser Ansatz befasst sich mit den wesentlichen Elementen des Marketing-Mix: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. In dieser Hausarbeit werden ~~wir~~ die 4\_P nach Porter ~~genauer~~ ~~untersuch~~~~ten~~ und ihre Bedeutung für den Unternehmenserfolg ~~wird~~ ~~diskutier~~~~ten~~.

## 2. Hauptteil

### 2.1 Produkt

Das "Produkt" ist eines der zentralen Elemente des Marketing-Mix. Ein Unternehmen muss ein Produkt entwickeln, das den Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppe entspricht. Dieses ~~Produkt~~ sollte einzigartig sein, um sich ~~von~~ ~~vom~~ ~~Angebot~~ der Konkurrenz abzuheben. Der Erfolg eines Unternehmens hängt daher von der Qualität, dem Design und der Funktionalität des ~~jeweiligen~~ Produkts ab (Kotler ~~&~~ Keller, 2016). ~~Es~~ ~~Dem~~ ~~zufolge~~ ist ~~wichtiges~~ ~~erforderlich~~, ein Produkt anzubieten, das den ~~Kundinnen und~~ Kunden einen Mehrwert bietet und sie dazu bringt, ~~es~~ ~~dieses~~ zu kaufen (Armstrong & Kotler, 2017; ~~Porter~~, 1980).

### 2.2 Preis

Der "Preis" ist ein weiterer ~~wichtiger~~ ~~wesentlicher~~ Aspekt des Marketing-Mix. Ein Unternehmen muss ~~demnach~~ den richtigen Preis für sein Produkt festlegen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und gleichzeitig profitabel zu sein. Ein zu hoher Preis kann potenzielle ~~Kundinnen und~~ Kunden abschrecken, während ein zu niedriger ~~Preis~~ zu finanziellen Verlusten führen kann. (Kotler & Keller, 2016; ~~Porter~~, 1980).

Es ist von ~~entscheidender~~ Bedeutung, eine umfassende Preisstrategie zu entwickeln, die ~~verschiedene~~ Faktoren ~~berücksichtigt~~ ~~wie~~. ~~Dazu~~ ~~gehören~~ die Kosten für die Herstellung oder den Einkauf des Produkts, die Konkurrenzpreise, die Wahrnehmung des Werts durch die

perfekte  
Rechtschreibung &  
Grammatik

**Nina | editored:** STRUKTUR/GLIEDERUNG: Du hast deine Leser/-innen hier sehr gut ins Thema eingeführt.

Damit deine Einleitung vollständig den akademischen Konventionen entspricht, solltest du nun aber noch  
- die **Zielsetzung** deiner Seminararbeit und  
- deren **Aufbau**  
erläutern.

Am besten beginnst du hier dafür eine neue Zeile und ergänzt die fehlenden Aspekte noch.

**Vorschlag:** Das Ziel dieser Arbeit ist, ein umfassendes Verständnis von ... zu generieren. Dafür wird in Kapitel 2 zunächst ein Überblick über ... gegeben. ... In Kapitel 3 wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

**Nina | editored:** STRUKTUR/GLIEDERUNG: Hier solltest du zwei bis drei das Kapitel einleitende Sätze ergänzen. So können sich deine Leser/-innen in deiner Arbeit noch besser orientieren, da sie wissen, was sie erwartet.

**Vorschlag:** Im Folgenden werden die 4 P nach Porter zunächst einzeln erläutert. Im Anschluss wird ...

perfekter akademischer  
Schreib-Stil

Kund~~schaften~~ und die Gewinnmargen, die das Unternehmen erzielen möchte, berücksichtigt. ~~Eine-Deren~~ detaillierte Analyse ~~dieser Faktoren~~ kann dabei helfen, den optimalen Preis für das jeweilige Produkt festzulegen (McCarthy & Perreault, 2017).

**Nina | editored:** Diese Quelle befindet sich noch nicht in deinem Literaturverzeichnis. Ich habe sie dort vermerkt, sodass du sie noch ergänzen kannst.

~~Es ist auch wichtig, Dabei sollten mehrere verschiedene~~ Preisstrategien ~~zu~~ berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die Preiselastizität der Nachfrage. Ein Unternehmen kann demnach seine Preise anpassen, um die Nachfrage zu steuern und den Umsatz zu maximieren (Kotler/ & Keller, 2016). Zum Beispiel kann eine Preissenkung die Kundennachfrage steigern, während eine Preiserhöhung die Wahrnehmung kann. Es ist jedoch wichtignotwendig, die Aus Rentabilität zu berücksichtigen (Armstrong & Ko

logischer Text dank konkreter, einfach umzusetzender Vorschläge

## 2.3 Platzierung

Die "Platzierung" bezieht sich auf die Vertriebskanäle und den Vertrieb des Produkts. Ein Unternehmen muss demnach zunächst die richtigen Vertriebswege wählen, um sein Produkt effektiv zu vertreiben (Porter, 1980). Eine gründliche Marktanalyse und die Kenntnis der Zielgruppe sind hierbei entscheidend (Armstrong & Kotler, 2017).

**Nina | editored: TO DO:** Hier könntest du kurz erklären, inwiefern der Vertriebsweg mit der Zielgruppe verbunden ist. Dieser Zusammenhang geht hier noch nicht eindeutig hervor.

~~Die Wahl der Vertriebskanäle hängt von verschiedenen~~ zudem von Faktoren ~~ab, einschließlich~~ wie der Art des Produkts, ~~der Zielgruppe~~ und der geografischen Lage ab.

**Vorschlag:** Eine gründliche Marktanalyse und die Kenntnis der Zielgruppe sind hierbei entscheidend, denn je nachdem, welches Kundensegment angesprochen werden soll, eignen sich ... Beispielsweise wurde von ... festgestellt, dass eine jüngere Zielgruppe eher auf Werbung in ... reagiert.

Ein Unternehmen kann sich vor diesem Hintergrund für den Verkauf über verschiedene Kanäle entscheiden, wie z.B. zum Beispiel den Einzelhandel, E-Commerce oder den Direktvertrieb. Es ist jedoch wichtig, die Vor- und Nachteile jedes-jeder Kanals-Option zu bewerten und eine Strategie zu entwickeln, die eine optimale Marktabdeckung und Kundenzufriedenheit gewährleistet.

**Nina | editored: STRUKTUR/GLIEDERUNG:** Es bietet sich an, den Absatz erst an dieser Stelle zu machen. Hier gehst du von den Faktoren, die die Kanalwahl betreffen, zu den generell verfügbaren Kanälen über.

Darüber hinaus spielt die physische Platzierung des Produkts eine wichtige Rolle. Es ist entscheidend, das Produkt dieses an Orten anzubieten, an denen die Zielgruppe leicht darauf zugreifen kann. Die Bei der Entscheidung für den passenden Vertriebsorts kann können die Auswahl von Einzelhandelsgeschäften, die Standortplanung von Filialen oder und die Präsenz auf Online-Marktplätzen beinhaltet evaluiert werden. Eine gut durchdachte Platzierungsstrategie kann den Umsatz steigern und das Markenimage stärken.

Wenn ich Absätze im Folgenden anpasse, führe ich dazu keine weiteren Hinweise an, außer dies ist notwendig.

## 2.4 Promotion

Die "Promotion" umfasst alle Aktivitäten, die darauf abzielen, das Produkt zu bewerben und den Kundendie Kundschaft davon zu überzeugen, es dieses zu kaufen. Hierzu gehören

**Nina | editored: QUELLE:** In diesen beiden letzten Absätzen von Abschnitt 2.3 fehlen noch die entsprechenden Quellenangaben. Stell sicher, sie noch zu ergänzen, so wie du es zuvor richtig gemacht hast.

professionelles, einheitliches Layout

Werbung, öffentliche Beziehungen, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf. (Kotler/ & Keller, 2016).

Eine effektive Promotionsstrategie ist dabei wichtig, um das Bewusstsein für das Produkt zu schaffen und die Zielgruppe zu erreichen (Lamb, Hair & McDaniel, 2018).

Werbung kann über verschiedene Kanäle erfolgen, wie z.B. zum Beispiel Fernsehen, Radio, Printmedien oder digitale Medien. Es ist wichtig, die Werbebotschaft an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe anzupassen und den Mehrwert des jeweiligen Produkts hervorzuheben (Kotler/ Keller, 2016).

Öffentliche Beziehungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Förderung eines positiven Markenimages.

Durch die Pflege von Beziehungen zu Medien, Influencerinnen und Influencern und sowie Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildnern kann ein Unternehmen die öffentliche Wahrnehmung seines Produkts beeinflussen und Vertrauen aufbauen (Armstrong & Kotler, 2017).

Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Rabatte, Sonderangebote oder Produktproben können Kunden-Konsumentinnen und Konsumenten dazu ermutigen, das Produkt auszuprobieren und zu kaufen. Der persönliche Verkauf ermöglicht es dem Unternehmen, direkt mit potenziellen Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und individuelle Beratung anzubieten (Armstrong & Kotler, 2017; Kotler/ & Keller, 2016).

Zusammenfassend-Insgesamt lässt sich sagen, dass eine ausgewogene Integration der 4 P nach Porter in die Marketingstrategie eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung ist. Diese Liste Tabelle 1 zeigt zusammenfassend die wichtigsten-wesentlichen Faktoren, die bei der Umsetzung der 4P nach Porter im Marketing-Mix berücksichtigt werden sollten.

**Tabelle 1**

4 P nach Porter und jeweils relevante Faktoren

4 P nach Porter	Faktoren
Produkt	Qualität, Design, Funktionalität, Einzigartigkeit, Kunden-Nutzen
Preis	Kosten, Wettbewerbspreise, Kundenwahrnehmung des Werts, Gewinnmargen
Platzierung	Vertriebskanäle, Standorte, Marktabdeckung, Zugänglichkeit für die Zielgruppe
Promotion	Werbung, öffentliche Beziehungen, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kotler/ & Keller, 2016.

**einheitliches Gendering**

**Nina | editored: TO DO:** Hier kannst du am besten noch ergänzen, zu wem Vertrauen aufgebaut werden soll.

**Vorschlag:** *und Vertrauen zur potenziellen Kundschaft/zur Zielgruppe/zu den Konsumentinnen und Konsumenten/ ... aufbauen.*

**Nina | editored: STRUKTUR/GLIEDERUNG:** Ich würde aus den Inhalten ab hier einen eigenen Unterabschnitt 2.5 machen. Je nachdem, welche Informationen du noch ergänzt, könntest du z. B. einen Titel wie diesen wählen.

**Vorschlag:** *2.5 Grenzen der 4 P*

**Nina | editored: TO DO:** Du nennst in der Tabelle einige Faktoren, auf die du zuvor nicht eingegangen bist (z. B. das Design). Stell sicher, sie in den Unterabschnitten 2.1 bis 2.4 noch kurz zu erklären.

**professionelle Formatierung  
exakt nach deinen Vorgaben**

Durch die sorgfältige Berücksichtigung von Produkt, Preis, Platzierung und Promotion können Unternehmen ihre Wettbewerbsposition verbessern, Kundenbedürfnisse effektiv erfüllen und langfristigen Erfolg erzielen.

### 3. Schlussfolgerung

Die 4\_P nach Porter ~~bieten~~ bilden einen wertvollen Rahmen für die Entwicklung einer erfolgreichen Marketingstrategie. Ein ausgewogenes Zusammenspiel von Produkt, Preis, Platzierung und Promotion ist entscheidend, um zu erfüllen, die Konkurrenz zu übertreffen und zu steigern. Durch eine sorgfältige Analyse und Anw Unternehmen ihre Marktpräsenz verbessern und

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass diese Analyse auf den Grundprinzipien des Marketings basiert und von vielen Faktoren wie dem Marktumfeld, der Zielgruppe und den individuellen Unternehmenszielen abhängt. Es-Daher ist es ratsam, weitere Forschung und Analysen durchzuführen, um die spezifischen Anforderungen und Herausforderungen eines-des jeweiligen Unternehmens zu berücksichtigen.

**Hinweise zu noch fehlenden Elementen & konkrete Vorschläge**

**Nina | editored:** **STRUKTUR/GLIEDERUNG:** Es bietet sich an, diese Zusammenfassung noch etwas auszubauen:

Beispielsweise gehst du in deiner Schlussfolgerung darauf ein, dass neben den 4 P weitere Faktoren (z. B. die Zielgruppen-Analyse) wesentlich sind. Dies solltest du hier noch genauer erklären. Beachte dabei, dass alle Informationen, die du in der Schlussfolgerung zusammenfasst, schon im Hauptteil angeführt werden sollten.

**Nina | editored:** **TO DO:** Diese Information ist noch nicht ganz klar. Du kannst hier am besten klar herausstellen,

1. welche Analyse du meinst,
2. welche die Grundprinzipien des Marketings sind (die 4 P?) und
3. inwiefern sich die genannten Faktoren davon abgrenzen.

Wenn du z. B. zusammenfassen möchtest, dass die Analyse der 4 P allein in der Realität nicht umfassend genug ist, könntest du eine Formulierung wie die folgende wählen.

**Vorschlag:** *Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Marktanalyse auf Basis der 4 P in der Praxis nicht umfassend genug ist. Um relevante Ergebnisse zu erzählen, sollten Unternehmen auch Faktoren wie ... berücksichtigen.*

## Literaturverzeichnis

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing. Cengage Learning.

[McCarthy & Perreault, 2017](#)

Müller, T. (2020). Quellen nach APA zitieren (7. Aufl.). Scribbr.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Quellenangaben &  
Literaturverzeichnis  
nach deinen Wünschen

**Nina | editored:** Diese Quelle solltest du noch ergänzen.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß Veröffentlichungen oder anderweitigen Äußerungen Dritter entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Datum, Unterschrift